

Communicatieaanpak Beheerplan Natura2000 IJsselmeergebied

28-03-2016

Versie 0.7

Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2. Uitgangssituatie	3
3. Doelgroepen en doelen.....	3
4. Kernboodschap	4
4.1 Tone-of-voice.....	4
5. Strategie.....	4
5.1 Communicatie via intermediairs.....	4
5.2 Rechtstreekse communicatie.....	5
5.3 Platform Communicatie.....	5
6. Doelgroep-middelenmatrix.....	7
7. Planning	7
8. Platform communicatie.....	9
8. Plaform Communicatie	
8.1 Contactpersonen communicatie.....	9

1. Inleiding

Deze communicatieaanpak is gemaakt voor de periode van de voorbereiding tot de vaststelling van het (ontwerp)beheerplan en de daaropvolgende 6-jarige uitvoering na vaststelling.

De belangrijkste onderwerpen die in deze aanpak aan bod komen: Wat is de uitgangssituatie? Welke doelgroepen en doelen zijn er?, Wat is de kernboodschap? Op welke manier willen we de doelgroepen bereiken? Wat is de planning voor de komende tijd en hoe blijven we in de toekomst samenwerken?

Het Natura 2000 beheerplan voor het IJsselmeergebied heeft gevolgen voor bezoekers, gebruikers, beheerders, omwonenden, belangengroepen en maatschappelijke organisaties in de regio van het Natura 2000 gebied. Voor het slagen van de doelstellingen uit het beheerplan is het belangrijk deze groepen te informeren over de maatregelen uit het beheerplan en de gevolgen daarvan voor hun activiteiten en plannen voor de toekomst (denk aan vergunningverlening), maar ook over de effecten van hun gedrag op de IJsselmeernatuur. Een belangrijke doelstelling van de communicatie is om te laten zien welke kansen er zijn voor mens en natuur, en hierdoor begrip en draagvlak te creëren voor de eventuele maatregelen en beperkingen die hier direct of indirect uit voortvloeien. Dit zal uiteindelijk moeten leiden tot een positieve houding en het aanpassen van gedrag ten aanzien van de natuur.

2. Uitgangssituatie

Het beheerplan zet geen 'slot' op het IJsselmeergebied. Natuur beschermen, gebruiken en beleven gaan hand in hand. Om dat te bereiken voorziet het beheerplan in een aantal maatregelen om de natuurdoelen in stand te houden of te verbeteren, maar zet het ook in op de eigen verantwoordelijkheid van gebruikers van het gebied, onder andere door middel van een gedragscode voor recreanten: Je bent welkom in het IJsselmeergebied, maar houd rekening met de natuur¹. Dat accent heeft gevolgen voor de communicatieboodschap.

Duurzame bescherming van het IJsselmeergebied door het stimuleren van natuurbewust gedrag. Wonen, werken en recreëren blijft nadrukkelijk mogelijk (zij het in sommige gevallen onder voorwaarden of plaatsgebonden) en de ontwikkeling hiervan krijgt zelfs de ruimte. Tegelijkertijd moet die ontwikkeling hand in hand gaan met een duurzame bescherming van het IJsselmeergebied. Dat lukt alleen als gebruikers bereid zijn rekening te houden met de kwetsbaarheid van het gebied. Daarvoor is het nodig om hun kennis over de IJsselmeernatuur en het beheerplan te vergroten door ze te informeren en bewust(er) te maken van het effect van het eigen gedrag op de natuur.

3. Doelgroepen en doelen

Met de communicatie richten we ons in hoofdzaak op twee doelgroepen:

- Gebruikers van het IJsselmeergebied, zoals bewoners, ondernemers (vissers, scheepvaart, jachthavens etc.) en het algemene publiek, die door hun activiteiten mogelijk impact op de IJsselmeernatuur hebben en die bereid zijn bij hun activiteiten rekening te houden met de IJsselmeernatuur en zodoende de natuur te behouden c.q. verbeteren. Zoveel mogelijk gebruikers moeten het beheerplan en de maatregelen kennen (kennis), zich realiseren wat het beheerplan voor hun eigen doen en laten betekent (bewustwording) en de maatregelen en gedragsregels naleven (gedrag).
- Intermediairs in het IJsselmeergebied die al dan niet beroepsmatig betrokken zijn bij de totstandkoming en uitvoering van het beheerplan, eigendommen in het IJsselmeergebied

Illustratief is de volgende alinea uit de gedragscode IJsselmeer / Markeermeer: "In het IJsselmeer zijn vooral de ondiepe oeverzones vaak van levensbelang voor vogels. Ook bepaalde luwteplekken hebben, vooral in het najaar en de winter een belangrijke functie. Door je vaargedrag aan te passen en je te houden aan een paar eenvoudige regels kunnen eventuele problemen eenvoudig worden voorkomen. Wat kan wel en wat (beter) niet?"

beheren (terreinbeheerders) of anderszins 'bemoeienis' hebben met de IJsselmeernatuur. Belangrijk hierbij zijn de medewerkers die beroepsmatig belast zijn met voorlichting, educatie, informatie, monitoring, inspectie, handhaving en opsporing, en die op de een of andere manier direct of indirect contact hebben met de uiteindelijke doelgroep van gebruikers (bijvoorbeeld toezichthouders en handhavers). Doel van de communicatie is deze intermediairs te motiveren, faciliteren en ondersteunen om de boodschap van Natura 2000 in het IJsselmeergebied uit te dragen en in de praktijk vorm te geven. Zo kunnen zij fungeren als ambassadeurs.

- Recreanten, riettelers en agrariërs behoeven meer aandacht qua communicatie. Het is daarom raadzaam richting deze doelgroepen (meer en toegespitste) communicatie-acties in te zetten. Deze acties moeten nog bedacht en uitgewerkt worden.

4. Kernboodschap

De kernboodschap is een beknopte weergave van wat we de doelgroepen willen vertellen. De boodschap geeft richting aan de inhoud van de communicatiemiddelen. De kernboodschap is:

Slogan "Ik pas op het IJsselmeergebied"

Wonen, werken en recreëren in het IJsselmeergebied, een van de grootste natuur- én recreatiegebieden van Nederland, is een belevenis. De natuur en weidse vergezichten maken het IJsselmeergebied tot een uniek gebied dat van levensbelang is voor allerlei vogels, vissen. Deze dieren moeten ongestoord naar voedsel kunnen zoeken, kunnen broeden, rusten of hun jongen groot kunnen brengen. Nu en in de toekomst. Ga bewust om met de natuur en neem waar mogelijk een aantal spelregels in acht; geniet én werk mee aan het behoud van dit unieke gebied. Zo kunnen natuur beschermen, gebruiken en beleven ook in de toekomst prima blijven samengaan!

4.1 Tone-of-voice

Om eenduidig met de doelgroepen te kunnen communiceren, moeten we het niet alleen eens zijn over de boodschap, maar ook over de communicatiestijl, ook wel tone-of-voice genoemd. De tone-of-voice laat zich met de volgende trefwoorden omschrijven:

- Positief
- Informatief
- Duidelijk
- Niet belerend
- Niet dwingend
- Eenvoudig, kernachtig
- Concreet, sprekende voorbeelden
- Aandacht voor kansen
- Inspelen op emotie en (natuur)beleving

5. Strategie

5.1 Communicatie via intermediairs

Uit eerdere analyses blijkt dat er veel intermediaire doelgroepen zijn die we bij de communicatie kunnen inschakelen. Er zijn partijen met eigen communicatieprofessionals, eigen communicatiekanalen en communicatiemiddelen waarmee ze hun achterbannen reeds bedienen. Hier maken we gebruik van. Zo kunnen we 'meeliften' met bestaande middelen (denk aan verenigingsbladen, folders, of websites van intermediairs). Het is van belang deze organisaties

blijvend te enthousiasmeren voor de boodschap en ze te mobiliseren om werk te maken van communicatie binnen hun eigen 'club' en te fungeren als ambassadeurs van de beheerplannen.

De intermediairs waar we ons op richten:

- Provincies
- Watersportverbond
- BBZ (Beroepschartervaart)
- HISWA
- ANWB
- Vogelbescherming
- Staatsbosbeheer
- Natuurmonumenten
- Stichting Het Blauwe Hart
- Sportvisserij Nederland
- Terreinbeherende instanties (i.i.g. It Fryske Gea, Natuurmonumenten, Staatsbosbeheer)
- IJsselmeergebied gemeentes
- IJsselmeervereniging
- Gastvrije Randmeren
- Natuur en Milieu Flevoland
- Wereld Natuurfonds
- Nederlandse Vissersbond
- Vogelwacht Flevoland
- KNWV (Watersportverbond)
- Varen doe je samen
- RECRON
- Nederlandse Vereniging van Toerzeilers
- TKBN Toeristische Kanobond Nederland
- Zuyderzeekdijk Alliantie

5.2 Rechtstreekse communicatie

Zoals gezegd, is een deel van de gebruikers niet of slecht te bereiken via intermediaire organisaties. Deze groep zullen we op een andere manier moeten bereiken. Uiteraard bereiken we zo ook nogmaals de georganiseerde groepen maar dat is niet erg (kracht van herhaling).

Uit eerdere analyses blijkt dat er verschillende mogelijkheden zijn om het algemene publiek te bereiken, bijvoorbeeld bij VVV's, bij sluizen, jachthavens en op campings in en nabij het IJsselmeergebied. Bovendien is er veel belangstelling en draagvlak voor de thema's natuurbeheer en duurzaamheid.

5.3 Platform Communicatie

Ten aanzien van de communicatie over de beheerplannen, zal er een werkgroep Participatie en Communicatie in het leven worden geroepen. Ten aanzien van de communicatie wordt het volgende afgesproken:

1. Het platform houdt zich in 1^e instantie (en met actieve participatie van alle 6 provincies) bezig met de communicatie rondom en ten tijde van de terinzagelegging en vaststelling van het beheerplan. Of er tijdens de implementatiefase van het beheerplan nog een communicatieplatform blijft bestaan (en waar dat zich dan mee bezig houdt), wordt dan bekeken.
2. De werkgroep heeft de regie op en onderlinge afstemming van communicatieboodschappen en -uitingen.
 - a. De werkgroep bestaat uit vertegenwoordigers van Rijk en Provincies en de directeur van de Stichting Het Blauwe Hart;
 - b. De werkgroep adviseert de PBNIJ;
 - c. Het Rijk neemt de regierol op zich.
3. Overige afspraken:
 - a. Het Rijk is afzender voor de beheerplannencommunicatie;

- b. Alle partijen (Rijk en Provincies) kunnen vanuit eigen perspectief communiceren over de beheerplannen. De partijen informeren elkaar van te voren over alle voorgenomen communicatie-uitingen en stemmen zo nodig af met de leden van de werkgroep Participatie en Communicatie;
 - c. Gemeenschappelijke communicatie-uitingen worden voorbereid door de werkgroep Participatie en Communicatie en aan de PBNIJ ter goedkeuring voorgelegd;
 - d. Centrale boodschappen ten behoeve van woordvoering worden in de werkgroep Participatie en Communicatie geformuleerd.
4. In het kader van de besluitvorming rond procedures of andere zaken is de partij die als bevoegd gezag optreedt, primair verantwoordelijk voor de communicatie over de desbetreffende procedure en de afstemming daarover met de overige partijen.
 5. Het is van belang naast overheden ook andere belangenorganisaties aan te laten schuiven binnen platform communicatie, zoals Het Blauwe Hart, Staatsbosbeheer, etc.

Verantwoordelijkheden communicatie
Beheerplannen Natura 2000 IJsselmeergebied



6. Doelgroep-middelenmatrix

Deze doelgroep-middelenmatrix is minder uitgebreid dan die in het grote communicatieplan. Het is de bedoeling hier mee te starten en waar er budget beschikbaar is, de middelen uit te breiden. Er wordt in de doelgroep-middelenmatrix onderscheid gemaakt tussen de in te zetten middelen tijdens de vaststellingsperiode en die tijdens de uitvoering.

Tijdens Vaststellingsperiode

Doelgroep	Middelen
Intermediairs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bericht stand van zaken naar mailinglijst ▪ Website ▪ Persberichten vóór en na inspraakprocedure ▪ Aanschuiven bij Platform Communicatie
Algemeen publiek	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Website ▪ Persberichten vóór en na inspraakprocedure ▪ Bericht stand van zaken op websites intermediairs

Tijdens uitvoering

Doelgroep	Middelen
Intermediairs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Banner op de websites van intermediairs ▪ Samenvatting beheerplan met daarin losse bladen. De losse bladen bevatten specifieke informatie per gebied ▪ Website
Algemeen publiek	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persbericht(en) ▪ Posters op diverse locaties zoals bij VVV's en campings, jachthavens ▪ Folder (gedragscode) op diverse locaties zoals bij VVV's en campings ▪ Banner op de websites van de VVV's, reisorganisaties, op verhuursites voor huisjes en recreatievaartuigen, op sites met toeristische informatie over het IJsselmeergebied (om mee te starten, dit is niet uitputtend). ▪ Website ▪ Artikel in bladen van sportvisserij Nederland, HISWA etc.

7. Planning

Tijdens vaststellingsperiode

Wat	Wanneer	Doelgroep	Afstemming met
Bericht stand van zaken naar mailinglijst	Vóór 1 november 2015 verstuurd	Mailinglijst met geïnteresseerden	Projectteam RWS
Bericht stand van zaken op websites intermediairs (met verwijzing naar de 'nieuwe website)	Liefst nog vóór 1 november 2015	Algemeen publiek	Intermediairs

Wat	Wanneer	Doelgroep	Afstemming met
Website	1 november 2015 live	Intermediairs en algemeen publiek	Projectteam RWS
Persbericht	Bij nieuws. Bijv. voor en na de inspraak-procedure (2016)	Media, intermediairs en algemeen publiek	Projectteam RWS gezamenlijk persbericht afstemmen met intermediairs
Platform Communicatie (PBNIJ)	Gestart op 8 oktober 2015	Intermediairs	Contactpersonen intermediairs

Tijdens uitvoering

Wat	Wanneer	Doelgroep	Afstemming met
Banner op website intermediairs	Na vaststellen beheerplan (2016)	Bezoekers website intermediairs	Communicatieadviseur intermediairs
Banner op website VVV's, reisorganisaties, verhuursites voor huisjes etc.	Na vaststellen beheerplan (2016)	Algemeen publiek	Communicatieadviseur VVE, reisorganisaties etc.
Samenvatting Beheerplan Natura-2000 IJsselmeergebied	Klaar bij online gaan website (november 2015)	Intermediar s	Projectteam RWS
Poster	Tijdens uitvoering	Algemeen publiek	VVE, campings etc. Handhavers
Folder (gedragscode)	Tijdens uitvoering	Algemeen publiek	VVE, campings etc. Handhavers

8. Platform Communicatie

De communicatiestrategie gaat uit van een breed draagvlak en bereidheid van partijen ook in de uitvoering een steentje bij te dragen. Ten aanzien van de vaststellingsprocedure zal tot doel hebben dat er afgestemd wordt wat en hoe e.e.a. wordt gecommuniceerd. Er wordt ook gekeken wat er nodig is voordat er gecommuniceerd wordt. Bijvoorbeeld vooraf de handhavers informeren over welke informatie hoe naar buiten gaat, etc. Strategieën worden bedacht om de procedure zo soepel mogelijk te doorlopen. Dit houdt in dat het platform wordt gevraagd een communicatiestrategie op te stellen voor de vaststellingsprocedure. Waar worden de informatieavonden gehouden, wie is daarbij aanwezig, wanneer en hoe wordt er naast de formele momenten gecommuniceerd, etc. Na de vaststellingsprocedure wordt bekeken of het platform in de huidige vorm nog nodig is of eventueel in een andere samenstelling verder gaat.

8.1 Contactpersonen communicatie

Geel gearceerde personen zijn lid van het Platform Communicatie

Organisatie	naam	Contactgegevens
Provincie Flevoland	Pauline Lodewegens	pauline.lodewegens@flevoland.nl
Provincie Utrecht	Chris Klemann (agendalid)	Chris.klemann@provincie-utrecht.nl
Provincie Overijssel	Mieke Versprille	
Provincie Fryslân	Marianne Reitsma	m.reitsma@fryslan.nl
Provincie Gelderland	Francien Rademakers	f.rademakers@gelderland.nl - 026 - 3599399
Provincie Noord-Holland	Anja Ooms (agendalid)	oomsa@noord-holland.nl
Rijkswaterstaat	Andrea van Oorschot	Andrea.van.oorschot@rws.nl - 06 549 754 23
Watersportverbond	Richard Lijnsvelt, Regiovertegenwoordiger	ijsselmeer@watersportverbond.com tel. 06-20101750
Stichting Waterrecreatie IJsselmeer en Randmeren / Platform Jachthavens	Reinier Steensma	r.steensma@waterrecreatieadvies.nl Tel: 0320-711315
Vereniging voor Beroepschartervaart (BBZ)	Pam Wennekes	wennekes@beroepschartervaart.nl tel. 0228-321190
HISWA Vereniging	Gerdina Krijger	g.krijger@hiswa.nl tel. 06-51156931
ANWB	Ko Droogers, regiomanager	kdroogers@anwb.nl tel. 06-20962422
Vogelbescherming	Bert Reebergen	
Staatsbosbeheer	Piet Winterman, directeur	p.winterman@staatsbosbeheer.nl
It Fryske Gea	H.J. de Vries	H.J.de.Vries@fryskegea.nl tel. 06-21536354
Stichting Het Blauwe Hart	Flos Fleischer, Directeur Peter Vlugt Communicatiecontactpersoon	F.Fleischer@landschapnoordholland.nl tel. 06-20700049 P.Vlugt@landschapnoordholland.nl
Sportvisserij Nederland	Jaap Quak, secretariaat	quak@sportvisserij nederland.nl tel. 030-6058400
Aanvullen met andere intermediairs uit 5.1.		
VVV		
Vereniging Gastvrije Randmeren	Rita Braam-van Valkengoed, Directeur gebiedscoöperatie	rbraam@gastvrijerlandmeren.nl tel. 06-19085603

Organisatie	naam	Contactgegevens
<i>16 gemeenten</i>		
Regionaal Overleg IJsselmeergebied	Bart Fokkens, onafhankelijk voorzitter, Ellen van Mulligen, secretaris	bart.fokkens@wxs.nl tel. 030-6017205 ellen.van.mulligen@rws.nl tel. 06 - 52717354